

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemalsuan atau yang dikenal dengan produk imitasi telah menjadi fenomena ekonomi yang signifikan. Peningkatan permintaan untuk produk imitasi, membuat terjadinya studi tentang faktor-faktor penentu sikap konsumen dalam membeli produk imitasi. Pemalsuan, produksi dan penjualan produk-produk palsu yang tampaknya identik dengan produk asli, telah menjamur di seluruh dunia dan mengalami pertumbuhan ditingkat yang berbahaya Penz & Stottinger (2005) dalam Anas Hidayat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013).

Dunia fashion sekarang ini telah banyak dijual barang-barang imitasi yang sangat mirip dengan produk asli atau *original*. Beberapa tahun terakhir produk imitasi dari produk bermerek mulai muncul dan menjadi populer di Indonesia. Begitu juga di Surabaya, terdapat konsumen yang membeli produk imitasi seperti tas, hp, baju, sepatu dan produk imitasi bermerek terkenal lainnya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan produk yang juga banyak dilakukan imitasi yaitu sepatu Converse.

Niat membeli konsumen terhadap produk imitasi dari produk bermerek terkenal, sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Beragam faktor seperti citra merek, kesadaran nilai serta sikap terhadap pemalsuan merek mewah mempengaruhi niat membeli konsumen. Niat membeli adalah penentu perilaku

pembelian, dimana niat membeli ditentukan oleh sikap Phau dan Teah (2009) dalam Anas Hidayat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013).

Beberapa penelitian menemukan bahwa sikap terhadap produk palsu memainkan pengaruh positif yang penting untuk niat membeli Phau dan Teah (2009); Nordin, (2009); De Matos *et al.*, (2007); Huang *et al.* (2004) dalam Anas Hidayat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013).

Citra merek berpengaruh dalam niat membeli suatu produk bagi konsumen, banyak konsumen mementingkan citra merek dalam memilih produk. Citra merek yang baik menunjukkan kualitas dari produk tersebut. Pengetahuan dalam citra merek yang baik sangatlah penting karena citra merek menentukan konsumen barang mana yang dipercaya untuk dibeli dan mempengaruhi pembelian berikutnya. *Brand image* atau citra merek penting karena memberikan kontribusi untuk konsumen ketika memutuskan suatu produk. Apakah merek tersebut cocok atau tidak untuk dia. Dolich, (1969) dalam Xuemei Bian & Luiz Moutinho (2011) *brand image* mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian berikutnya. Johnson dan Puto, (1987) ; Fishbein, (1967) dalam Xuemei Bian & Luiz Moutinho (2011).

Citra merek suatu produk terkenal juga mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk imitasinya. Jadi citra merek sangatlah penting karena mempengaruhi konsumen untuk pembelian produk selanjutnya, begitu juga dengan produk imitasi yang menyerupai produk merek terkenal. Merek tersebut sangat dipercaya konsumen dengan kualitas yang baik. Sehingga konsumen membelinya tetapi dengan harga yang relatif lebih murah.

**Tabel 1.1**  
**JUMLAH PENGGUNA SEPATU CONVERSE DI INDONESIA**  
**TAHUN 2014**

**SEPATU CASUAL**

Merek	TBI	TOP
Bata	25,3%	TOP
Nike	17,9%	TOP
Converse	17,3%	TOP
Kasogi	5,8%	
Adidas	4,9%	
Puma	4,2%	
All Star	3,3%	

**SEPATU SEKOLAH**

Merek	TBI	TOP
Converse	14,6%	TOP
Nike	7,0%	
All Star	6,8%	
Adidas	6,6%	
Bata	5,2%	
Tomkins	5,0%	
Reebok	3,9%	

Sumber : [www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014) Tanggal akses 29 Oktober 2014

Dari Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Sepatu Converse Di Indonesia Tahun 2014 yang diakses pada tanggal 29 Oktober 2014 di atas dapat dilihat bahwa pada kategori sepatu *casual* Converse berada pada urutan *Top Brand* ke tiga, dan pada kategori sepatu sekolah Converse berada pada *Top Brand* urutan pertama di Indonesia.

Pengguna sepatu Converse saat ini memang tidak jarang orang yang memakai sepatu Converse tersebut karena modelnya yang sedang *booming* tahun ini contohnya dikalangan anak kuliah dan anak sekolah, juga didukung bahwa perusahaan Converse memang perusahaan yang lama berdiri dan mereknya yang memang terkenal.

Merek sepatu Converse yang terkenal dan banyak dipakai dikalangan anak muda dengan harga yang menengah ke atas, dari hal tersebut tak banyak yang menyalah gunakan merek tersebut dengan membuat produk Converse, *all star* dengan produk imitasi. Konsumen kalangan bawah juga dapat membeli dan menggunakan sepatu Converse tersebut. Perbedaan-perbedaan antara asli dengan imitasi pun saat ini sudah dapat diketahui. Dibawah ini merupakan data daftar produk *branded* yang banyak di tiru.

Bagi yang berkantong tebal dan penggemar barang-barang bermerek *original* di bawah ini adalah list dari barang-barang berupa celana jeans atau sepatu, tas, jam, parfum dan lain-lainya yang sudah banyak tiruannya termasuk barang-barang yang sudah lama terkenal dengan imitasi, mungkin beberapa diantaranya anda belum mengetahui.

**Tabel 1.2**

**BARANG *BRANDED* YANG PALING BANYAK DITIRU (IMITASI)**

NOMOR	MEREK	NOMOR	MEREK
1.	True Religion	17.	Adidas
2.	Affliction	18.	Burberry
3.	Ed Hardy	19.	Tag Heuer
4.	Rock & Republic	20.	Rolex
5.	Energie	21.	Breitling
6.	Diesel	22.	Dupont
7.	Monarchy	23.	Barbie
8.	Junk Food	24.	Next
9.	Abercrombie and Fict	25.	Armani+Exchange
10.	Replay	26.	GAP
11.	Guess	27.	Esprit
12.	Prada	28.	Louis Vuitton
13.	Hugo Boss	29.	Bally
14.	Gucci	30.	Etien Aigner
15.	Cartier	31.	Bvlgary
16.	Mac Beth	32.	Chanel

Lanjutan Tabel 1.2

BARANG *BRANDED* YANG PALING BANYAK DITIRU (IMITASI)

NOMOR	MEREK	NOMOR	MEREK
17.	Tiger	42.	Girbaud
18.	Puma	43.	Movado
19.	Lacoste	44.	Roberto Cavally
20.	All Star	45.	Fossil
21.	Levis	46.	Chopard
22.	Charles Jourdan	47.	Christian Dior
23.	Mexx	48.	Calvin Klein
24.	Iceberg	49.	Bottega Veneta
25.	Dolce & Gabana	50.	Hermes

<http://krishnabalagita.wordpress.com/2009/08/03/50-produk-branded-yang-paling-banyak-di-tiru/>

Dari Tabel 1.2 Tabel Barang *Branded* Yang Paling Banyak Di Tiru (Imitasi) dapat kita ketahui bahwa all star juga milik Converse juga termasuk produk *branded* yang banyak ditiru pada urutan ke 20.

Selain citra merek, faktor kepribadian juga sangat berpengaruh dalam niat membeli konsumen. Dari pengetahuan faktor kepribadian konsumen kita dapat mengetahui apa penyebab konsumen ingin membeli produk imitasi seperti sepatu Converse imitasi.

Kesadaran nilai merupakan salah satu faktor yang terdapat pada faktor kepribadian, menurut Lichtenstein, *et al.* (1990) dalam Anas Hidayat and Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013) mendefinisikan kesadaran nilai sebagai keprihatinan membayar dengan harga yang rendah, dengan mengharapkan kualitas tertentu. Konsumen yang memiliki kesadaran nilai tinggikan mempertimbangkan kualitas produk dan uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk. Oleh karena itu, konsumen pengguna produk palsu akan menemukan bahwa produk palsu adalah nilai untuk uang.

Begitu juga dengan sikap terhadap pemalsuan merek mewah, bahwa terdapat beberapa sikap yang mendukung konsumen untuk membeli produk imitasi dengan mempersepsikan kualitas dan keandalan produk palsu tersebut.

Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan dari perilaku tersebut dan merupakan indikator langsung oleh dia/niatnya melakukan perilaku tertentu yang dapat diprediksi Yoo dan Lee (2009) dalam Kambiz Heidarzadeh Hanzae and Mohammad J. Taghipourian (2012).

Pandangan konsumen, sikap terhadap pemalsuan produk dapat dipengaruhi oleh sejumlah pendahulunya. Berdasarkan bukti-bukti penelitian sebelumnya, sikap dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu faktor sosial dan faktor kepribadian. Faktor sosial termasuk orang-orang seperti kerentanan normatif dan informasi terhadap pengaruh sosial. Dari faktor-faktor yang telah ada di atas maka kita dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan dikeluhkan oleh konsumen. Kita dapat memberikan yang lebih baik kepada konsumen dan tidak memilih produk imitasi. Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya membahas tentang kesadaran nilai yang terdapat pada faktor kepribadian.

Tujuan peneliti dalam penelitian ini yaitu meneliti tentang kekuatan imitasi. Guna mengetahui seberapa besar dan mengapa konsumen mau untuk lebih memilih dan membeli produk imitasi, dalam niat membeli konsumen yang dilihat dari citra merek, kesadaran nilai dan sikap terhadap pemalsuan merek mewah dalam jurnal yang peneliti gunakan. Di dalam jurnal yang peneliti gunakan pemalsuan telah menjadi fenomena ekonomi yang signifikan. Peningkatan

permintaan untuk produk bermerek palsu membuat studi tentang faktor-faktor penentu konsumen dalam niat membeli dan mempunyai perilaku yang lebih berharga dari sebelumnya. Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji dampak dari citra merek yang dirasakan, dan pengetahuan produk terhadap niat membeli konsumen pada produk imitasi. Menurut peneliti produk-produk *branded* seperti itu baiknya membeli yang benar-benar asli dengan kualitas benar-benar terjamin. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Nilai Dan Sikap Terhadap Pemalsuan Merek Mewah Terhadap Niat Membeli Produk Imitasi Sepatu Converse Di Surabaya”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Permasalahan yang muncul berdasarkan latar belakang produk imitasi sepatu converse di Surabaya :

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya ?
2. Apakah kesadaran nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya ?
3. Apakah sikap terhadap pemalsuan merek mewah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya ?
4. Apakah citra merek, kesadaran nilai, dan sikap terhadap pemalsuan merek mewah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian tentang pengaruh citra merek, faktor kepribadian, dan sikap terhadap pembelian produk palsu terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse di Surabaya adalah :

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh citra merek terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kesadaran nilai terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya.



3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh sikap terhadap pemalsuan merek mewah terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran nilai, dan sikap terhadap pemalsuan merek mewah secara simultan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penelitian yang dilakukan ini mempunyai beberapa manfaat, baik bagi peneliti maupun pihak-pihak terkait diantaranya :

1. Bagi Pengguna Sepatu Converse imitasi di Surabaya

Mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh dari citra merek, kesadaran nilai, sikap terhadap pemalsuan merek mewah terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan atau informasi untuk bahan lebih lanjut bagi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

3. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui sejauh mana teori yang diterima selama menempuh perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia kerja.

#### 4. Bagi Perusahaan

Untuk membantu perusahaan mengetahui seberapa besar ekspektasi konsumen terhadap niat membeli sepatu Converse imitasi dan agar perusahaan membuat produk yang benar-benar dapat dibedakan produk palsu dan aslinya.

### 1.5 **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini secara garis besar dibagi kedalam lima bab, dimana setiap bab menjadi sub-sub berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika penelitian ini adalah :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas antara lain : latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sikap sistematika penulisan penelitian.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan yang terdiri dari : rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran penelitian yang terdiri dari : karakteristik responden sebagai subyek penelitian, analisis deskriptif maupun statistik, kemudian pembahasan mengenai hasil analisis yang diperoleh.

#### **BAB V :PENUTUP**

Pada bab ini merupakan akhir bagian penelitian ini yang berisi tentang kesimpulan hasil yang diperoleh, keterbatasan penelitian, dan saran untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya.